

Analisis Strategi Brand Activation Campaign
#OnTheWayToGlow Finally Found You!
Di Event Jakarta X Beauty



UNIVERSITAS
BAKRIE

DISUSUN OLEH:
Muhammad Reynal Abipraya
1221003106

DOSEN PEMBIMBING:
Ken Ayuthaya Purnama S.Ikom., M.Ikom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN
2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Muhammad Reynal Abipraya

NIM : 1221003106

Tanda Tangan : 

Tanggal : 14 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Reynal Abipraya
NIM : 1221003106
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Brand Activation Campaign #OnTheWayToGlow* Finally Found You! Di *Event* Jakarta X Beauty!

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.

( 14/9/2026)

Pembahas 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

( 14/9/2026)

Pembahas 2 : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, serta kemudahan dan kelancaran yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik yang berjudul “**Analisis Strategi Brand Activation Campaign #OnTheWayToGlow Finally Found You! Di Event Jakarta X Beauty**”. Skripsi ini disusun untuk menjadi salah satu syarat agar penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Pasti dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh berbagai pengalaman, pengetahuan, hingga pembelajaran yang berharga, terkhusus mengenai strategi komunikasi pemasaran dan penerapan *brand activation* dalam kegiatan pemasaran sebuah merek. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, sehingga dapat memberikan gambaran luas mengenai penerapan strategi *brand activation* dalam sebuah kegiatan *event*.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa yang dipanjatkan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dengan tulus yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis mendapatkan keyakinan untuk menjalankan dan menyelesaikan segala rintangan dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai, dimulai dari diberi kesehatan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari, mendapatkan arahan dari dosen pembimbing, memiliki orang-orang yang membuatnya semakin semangat dan yakin, hingga menyusun skripsi ini dengan baik sampai selesai.

2. Papa, Mama, Ka Shella, dan Ka Aulia

Terima kasih yang sangat terkhusus untuk keluarga penulis tercinta karena telah menjaga, mendidik, dan mendukung penulis dari kecil hingga saat ini demi menjadi anak dan adik laki-laki satu-satunya yang sukses dan hebat.

3. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

Terima kasih penulis ucapkan untuk Mrs. Adek selaku dosen pembimbing akademik penulis sejak awal masa perkuliahan yang telah memberikan dukungan moral serta arahan, sehingga penulis dapat menjalani masa perkuliahannya dengan lancar dan berusaha untuk lulus tepat waktu.

4. Ken Ayuthaya Purnama S.Ikom., M.Ikom

Terima kasih yang terkhusus penulis ucapkan kepada Miss Ken selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersabar, meluangkan waktunya, mengarahkan anak bimbingannya, hingga membantu dengan terarah dalam proses penyusunan skripsi ini dengan baik dan selesai tepat waktu. Penulis sangat bersyukur mendapatkan dosen pembimbing yang begitu tulus dari Miss Ken.

5. Grup WOTB

Terima kasih penulis ucapkan dengan tulus dari lubuk hati terdalam untuk *ring one* penulis yang sudah dianggap keluarga dan penulis berdoa pertemanan ini dapat berlangsung hingga tua nanti, penulis merasa sangat amat bersyukur telah dipertemukan dan menjalin persahabatan dengan baik dan seru semasa di perkuliahan ini. Sepuluh orang yang ada dalam grup WOTB ini sangat berarti bagi penulis, tanpa mereka penulis tidak akan pernah merasakan betapa serunya masa perkuliahan dengan orang-orang yang tepat sehingga penulis tidak merasa terbebaskan selama masa perkuliahannya, dimulai dari memulai kelas, mengerjakan tugas, ujian, hingga penyusunan skripsi ini yang sangat didukung secara moral dan selalu diperhatikan *progress*-nya.

6. Ka Intan dan Ka Audrey

Terima kasih penulis ucapkan untuk Ka Intan dan Ka Audrey selaku tim satu divisi yang pernah bekerja bersama, walaupun penulis sudah tidak lagi bekerja pada satu tempat yang sama tetapi dukungan, semangat, menanyakan kabar, menanyakan progres skripsi, hingga doa masih selalu didapatkan oleh penulis,

sehingga penulis merasa sangat didukung untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.

7. Muhammad Khadafi

Terima kasih untuk Khadafi selaku senior penulis yang sudah penulis anggap sebagai keluarga karena selalu siap sedia ketika penulis bertanya terkait dalam proses penyusunan skripsi ini, selalu menanyakan *progress* skripsi penulis sudah sampai mana, bersedia untuk mengarahkan dan membantu penulis ketika penulis merasa kesulitan dalam mengerjakan tugas kuliah, ujian, hingga penyusunan skripsi ini.

8. Farah Aurellia Yasmin

Penulis ucapkan terima kasih yang sangat tulus kepada Aurell selaku sahabat penulis dari SMP hingga saat ini, penulis sangat bersyukur bisa kenal dekat dengan Aurell yang tidak pernah lelah menanggapi ketika penulis bertanya mengenai skripsi atau hanya sekadar basa-basi semata, walaupun sudah sangat lama kita tidak bertemu tetapi hubungan penulis dengan Aurell tetap terasa hangat.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Reynal Abipraya

Nim : 1221003106

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas **Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Strategi Brand Activation Campaign

#OnTheWayToGlow Finally Found You!

Di Event Jakarta X Beauty

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 September 2026

Yang Menyatakan



Muhammad Reynal Abipraya

**Analisis Strategi *Brand Activation Campaign* #OnTheWayToGlow
Finally Found You! di *Event* Jakarta X Beauty**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *Brand Activation Campaign* #OnTheWayToGlow Finally Found You! pada *event* Jakarta X Beauty sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua informan internal Finally Found You!, lima pengunjung *booth*, analisis dokumen *campaign*, serta perspektif triangulator. Komunikasi pemasaran menurut Hariyanto (2023) digunakan sebagai payung konseptual, khususnya media komunikasi kelompok untuk menjelaskan posisi Jakarta X Beauty sebagai pameran yang mempertemukan merek dan audiens secara langsung. Analisis strategi menggunakan *Elements of a Successful Activation Plan* dari Amin (2011), yaitu *situation analysis*, *identification of resources*, *competitive analysis*, *goals*, *identification of target markets*, *development of plans for reaching each target market*, dan *development of evaluation tools*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa #OnTheWayToGlow dibangun melalui pemaknaan hasil akhir “GLOW”, penggunaan persona keseharian yang bersifat *down-to-earth*, pemanfaatan sumber daya internal dan eksternal, serta rangkaian komunikasi dari tahap *pre-heat*, pelaksanaan Jakarta X Beauty, hingga *marketplace*. Elemen *target market* dan *development of plans* terlihat paling kuat, sedangkan *competitive analysis* tidak teridentifikasi secara eksplisit dan evaluasi belum didukung data numerik target serta realisasi yang dapat diverifikasi. Temuan juga menunjukkan adanya *gap* antara strategi yang dirancang perusahaan (*intended strategy*) dengan penerimaan pengunjung (*perceived reception*), terutama pada pengenalan nama *campaign*, persepsi terhadap pembeda aktivitas, dan kelengkapan informasi di *booth*. Dengan demikian, strategi *brand activation* FFY telah menunjukkan keterhubungan antartouchpoint, tetapi penerimaan pesan dan pembuktiannya melalui evaluasi belum berlangsung secara seragam dan terukur.

Kata Kunci: *brand activation*, strategi, komunikasi pemasaran, media komunikasi kelompok, persona keseharian, Jakarta X Beauty

ABSTRACT

This study aims to analyze Finally Found You!’s #OnTheWayToGlow Brand Activation Campaign strategy at the Jakarta X Beauty event as part of marketing communication. The study employed a qualitative case study design. Data were obtained through in-depth interviews with two internal Finally Found You! informants and five booth visitors, campaign document analysis, and a triangulator’s perspective. Hariyanto’s (2023) marketing communication concept serves as the conceptual umbrella, particularly group communication media to explain Jakarta X Beauty as an exhibition that brings brands and audiences together in a shared communication space. The strategic analysis applies Amin’s (2011) Elements of a Successful Activation Plan: situation analysis, identification of resources, competitive analysis, goals, identification of target markets, development of plans for reaching each target market, and development of evaluation tools. The findings show that #OnTheWayToGlow was built around the “GLOW” product result, down-to-earth everyday personas, internal and external resources, and a communication sequence from pre-heat activities to Jakarta X Beauty and subsequent marketplace communication. Target-market identification and plans for reaching the target market were the strongest elements, while competitive analysis was not explicitly identified and the evaluation process was not supported by verifiable numerical target-versus-realization data. The study also identifies a gap between the company’s intended strategy and visitors’ perceived reception, particularly in campaign-name recognition, perceptions of differentiation, and the completeness of information at the booth. Therefore, FFY’s brand activation strategy demonstrates cross-touchpoint planning, but message reception and performance verification were neither uniform nor fully measurable.

Keywords: brand activation, strategy, marketing communication, group communication media, everyday personas, Jakarta X Beauty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep Yang Relevan.....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.2 <i>Brand Activation</i>	11
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Desain dan Pendekatan	20
3.2 Objek dan Subjek	21
3.2.1 Objek Penelitian	21
3.2.2 Subjek Penelitian.....	21
3.3 Pengumpulan Data	23
3.3.1 Sumber Data.....	23
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4 Teknik Analisis Data.....	25
3.4.1 Reduksi Data	26
3.4.2 Penyajian Data	26

3.4.3	Penarikan Kesimpulan	26
3.5	Triangulasi Data	26
3.6	Operasional Konsep	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		29
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	29
4.1.1	Profil <i>Brand Finally Found You!</i>	29
4.1.2	Struktur Organisasi <i>Finally Found You!</i>	31
4.1.3	<i>Campaign #OnTheWayToGlow</i>	33
4.1.4	<i>Offline Event Jakarta X Beauty</i>	34
4.1.5	Subjek Penelitian	35
4.1.6	Profil Informan	36
4.2	Penyajian Data	41
4.2.1	<i>Situation analysis</i>	41
4.2.2	<i>Identification of Resources</i>	43
4.2.3	<i>Competitive analysis</i>	45
4.2.4	<i>Goals</i>	46
4.2.5	<i>Identification of Target markets</i>	46
4.2.6	<i>Development of Plans for Reaching Each Target market</i>	48
4.2.7	<i>Development of Evaluation Tools</i>	51
4.2.8	Sintesis Penyajian Data	54
4.3	Pembahasan dan Diskusi	54
4.3.1	Perumusan Strategi <i>Brand Activation #OnTheWayToGlow</i>	55
4.3.2	Pelaksanaan Strategi melalui Media Komunikasi Kelompok	56
4.3.3	Evaluasi Strategi dan Keterbatasan Pengukuran	57
4.3.4	<i>Gap antara Intended strategy dan Perceived reception</i>	58
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		60
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Kendala dan Keterbatasan	62
5.3	Saran dan Implikasi	63
5.3.1	Saran Teoritis	63
5.3.2	Saran Praktis	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Industri Kecantikan di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Grafik Proyeksi Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia	2
Gambar 1.3 Frekuensi Pembelian <i>Skincare</i>	3
Gambar 1.4 Kategori <i>Skincare</i> Paling Banyak Dibeli	3
Gambar 1. 5 Artikel Berita Event Jakarta X Beauty Pertama Kali Diadakan Tahun 2017	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4. 1 Logo Finally Found You!	30
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Finally Found You!	32
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Finally Found You! Turunan Divisi <i>Brand &</i> <i>Marketing</i>	32
Gambar 4. 4 Profil Informan Pertama	37
Gambar 4.5 Profil Informan Kedua.....	37
Gambar 4.6 Profil Informan Ketiga.....	38
Gambar 4.7 Profil Informan Keempat.....	38
Gambar 4.8 Profil Informan Kelima.....	39
Gambar 4.9 Profil Informan Keenam.....	39
Gambar 4.10 Profil Informan Ketujuh	40
Gambar 4.11 Profil Triangulator Muhammad Ilham, S.E., M.I.Kom.	41
Gambar 4. 12 Visual Booth Finally Found You!.....	44
Gambar 4. 13 Persona Pada <i>Campaign #OnTheWayToGlow</i>	47
Gambar 4. 14 <i>Talk show Activity</i> Pada Saat Jakarta X Beauty	49
Gambar 4. 15 <i>Claw machine & KOL Activity</i> Di <i>Booth</i> Finally Found You!	49
Gambar 4. 16 <i>Endorsement KOL, PR Package, and Content marketing</i>	50
Gambar 4. 17 <i>Giveaway Produk Tinted sunscreen</i> Untuk 100 Orang	51
Gambar 4. 18 Unggahan <i>Video Campaign #OnTheWayToGlow</i> 2 Desember 2025	52
Gambar 4. 19 Unggahan <i>Talkshow</i> Di Jakarta X Beauty 9 Desember 2025	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Sunscreen</i> Terlaris di Indonesia	4
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	27

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 TRANSKRIP WAWANCARA	69
--------------------------------------	----

